

# de nouveaux prestataires pour de nouveaux donateurs

## AGENCE-LIMITE

● Vu « en passant », cet agence déjà connue, qui apporte une réflexion intéressante sur les nouveaux outils disponibles, et les nouveaux comportements des donateurs sur internet.

- [Son blog](#)
- [Une réflexion sur les donateurs en ligne](#)

## OLOZIM

● Et, toujours dans la série « multiplions les sources sans augmenter les frais de collecte », un nouveau projet de portail solidaire, OLOZIM, concept pas encore opérationnel, mais [présenté en ligne par son animateur](#).

*(Au lieu de gagner des smiles ou des maximiles échangeables en don, l'internaute en fait profiter directement « son » association)*

11/02/2009 :

A noter que ce projet s'apparente à l'offre de l'agence B2D1 , [décrite ici sur le site de Marie-Claire](#)

---

# L'utilisation d'internet par les associations humanitaires

A lire sur le journal du net, un dossier sur l'utilisation d'internet par les associations humanitaires

Différents exemples sont donnés

- le site de [Charitic](#)
- le site de [Babyloan](#) (micro crédit)
- le don d'objets ([donnons.org](#))
- ainsi qu'un lien sur un [article ancien sur le thème du surf solidaire](#)

---

## Base de données donateurs : comment rater sa migration !

Comme chacun sait, l'expérience permet de renouveler ses erreurs !

Je ne prétends pas avoir épuisé l'ensemble des erreurs possibles en matière de migration de base de données donateurs, mais voici une première liste issues de mon expérience de quelques projets récents (tous réussis, rassurez vous !! )

1 Une migration, c'est facile, et cela se passe en 3 temps :

1. Fichier / exporter dans l'ancienne application
2. Traiter le fichier intermédiaire avec un bonne vieille « moulinette » (qui a dit qu'il y avait plusieurs

fichiers ?)

### 3. Fichier / importer dans la nouvelle application

Certains esprits chagrins prétendent qu'il est préférable de faire ça un week-end. Ne les écoutez pas ! quelques heures suffisent !

*[intégrité des données, cohérence des référentiels, nouvelle architecture et nouvelles fonctionnalités en phase avec les nouveaux besoins, pointage minutieux des données « avant-après », autant de « détails » à ne pas négliger]*

## 2 Une migration ne concerne que le service donateurs

- Inutile d'inquiéter, et de faire perdre son temps aux services comptables, informatiques, et autre DAF !  
Ils auront la bonne surprise le jour venu de voir le nouveau système flambant neuf, et seront émerveillés de notre efficacité !  
Après tout, est-ce que le SI nous prévient quand une nouvelle version du serveur de messagerie est installée ??
- Quand à prévenir l'agence, le routeur, et le CA, alors là ce serait vraiment le comble

*[Une migration est un projet, transversal, qui doit impliquer l'ensemble des services concernés. L'aspect communication interne n'est pas à négliger.]*

## 3 Une migration, n'est qu'un changement de prestataire

- Nos procédures sont parfaites et n'ont pas besoin d'être revues,
- la qualité de nos données est irréprochable (en tout cas c'est ce que nous a dit la Poste lors du dernier

Charade/Estocade ... c'était quand déjà ?),

- Une adresse, cela reste une adresse !

*[Une migration est l'occasion de remettre en question un certain nombre de pratiques. Sans vouloir tout remettre en cause, il est opportun de profiter de ce moment pour remettre en adéquation le système de gestion avec ses objectifs, et de valider (et faire valider) les objectifs en question.]*

#### 4 Le stagiaire qui vient d'arriver va très bien s'en occuper

- On n'a pas que ça à faire dans le service, entre les campagnes de fidé, le bilan pour le rapport d'activité, et la préparation du congrès !
- Il est là pour 3 mois, juste le temps de la migration
- Si on a externalisé ce traitement, ce n'est pas pour s'en occuper maintenant !

*[Il est essentiel qu'un référent interne, reconnu par tous, soit en charge du projet, du début du projet jusqu'à 6 mois après la recette de la nouvelle application]*

#### 5 Un cahier des charges, du temps perdu !

- On va reprendre le guide de procédures écrit par le prestataire, et changer 2 ou 3 détails.
- Au fait, il est où ?

*[cf. le point 3 : La phase préparatoire de rédaction du cahier des charges est une étape importante du projet. Que ce soit en terme de contenu naturellement, mais aussi parce qu'elle permet à chaque personne/service/entité impliqué de s'approprier la partie du projet qui le ou la concerne.]*

## 6 L'intendance suivra

Les enveloppes PAP à l'adresse de l'ancien prestataire  
La nouvelle agence bancaire, le tampon d'endos  
La formation du nouveau prestataire de full filment  
...

*[Le diable se niche dans les détails ! ]*

## 7 Au fait, qui a décidé qu'il fallait migrer, et pourquoi ?

*[En amont même du cahier des charges, un point rapide mais clair devra être fait sur les objectifs de la migration : réduction des coûts, pression sur le prestataire actuel, mise en place de nouvelles fonctionnalités, etc.*

*Ce « brief » devra être validé par le comité de direction, et une structure associative (bureau, CA) au minimum en être informé ]*

---

# Des donateurs qui s'affichent et se cachent

De plus en plus de moyens sont mis à la disposition des donateurs pour qu'ils affichent leur solidarité de différentes manières, variations sur le thème des étiquettes nominatives adressées en prospection.

Un récent exemple avec [le marathon solidaire, offre administrée par aiderdonner \(ici un lien sur la course des](#)

[héros](#)), déjà cité dans ces pages. Les donateurs pourront afficher leur engagement sur leur tee shirt durant la course !

Autre exemple, [l'offre principale de ce même prestataire](#) qui permet à un « collecteur » de fédérer autour de lui d'autres donateurs. Ici, le donateur s'affiche sur la page internet de son action, présentée sur le site aiderdonner.

Avec la Société Générale, qui propose des cartes de crédit personnalisées au nom et à l'image de l'association pour laquelle on s'engage, le donateur pourra montrer son engagement à chaque achat.

Toujours dans le domaine de la consommation, encore un exemple, avec l'[association Solidaime](#):

Cette fois ci les donateurs afficheront leur engagement directement dans leur caddie® : sur l'étiquette de chaque produit distribué via ce mécanisme, outre le montant du don versé, figure le nom de l'association à laquelle il est reversée. Des résultats encourageants, comme l'annonce ACF.

Avantage pour l'association, outre la visibilité : aucun travail de prospection, le « relais » travaille pour elle (rôle classique de prescription)

Problème : les donateurs sont à priori inconnus. A ma connaissance, et sauf dans certains cas (Aiderdonner communique les adresses à l'association), il n'est pas prévu de remonter l'adresse des donateurs finaux à l'association.

Comment faire alors pour identifier ces nouveaux (?) donateurs, afin de les intégrer à la base donateur ? Faut-il les identifier, d'ailleurs ? leur anonymat est peut-être le prix à payer de leur engagement ! (on retrouve ici un des principes du 2.0, à savoir le renversement de la hiérarchie fournisseur/client.)

A suivre ...

---

# Pour rajeunir vos donateurs, faites les courir

Dans le cadre du marathon de Paris, qui se déroulera le 5 avril, ainsi que dans celui du semi-marathon (8 mars), [aiderdonner](#) organise

- Le challenge de l'entreprise solidaire
- Le challenge du coureur solidaire

Pour les associations, une occasion

- de visibilité
- de créer un lien avec de nouveaux donateurs
- de récolter des dons

[Plus de précisions sur le site du marathon](#)

ainsi que sur celui d'[aiderdonner](#)

---

## les suisses solidaires

de bons résultats (une augmentation de 4% de la collecte Marmite hiver 2008 par rapport à celle de l'année 2007) annoncés par l'Armée du Salut suisse (pour info, 1,6 MFS = environ 1 M€)

[infos détaillées \(répartition par canton !\) disponibles sur le site](#)

---

## **militantisme sur internet : un bien durable ?**

La moitié des citoyens ayant milité sur Internet pendant les élections américaines pour le nouveau président annoncent qu'ils continueront à montrer leur soutien pendant l'année à venir, mais dans le monde « réel » cette fois. Voilà l'une des conclusions de l'enquête téléphonique menée par le Pew Internet. [Plus de détails dans l'article publié par l'atelier](#)

Sur le site de ce même cabinet, une intéressante rétrospective concernant la campagne Internet d'Obama

---

## **Avoir la pla.net attitude !**

Avec le WWF, un [nouveau site communautaire](#) (Planète Attitude) sur le principe de FaceBook, développé par l'agence [Peppercube](#).

Bien adapté à une action militante et organisé autour de thématiques précises, il est basé sur la plate-forme [Ning](#) qui a été utilisée par Obama pendant la campagne présidentielle.

Maintenant que se sont développés multitudes de communautés sur les sites de réseaux sociaux tels que FaceBook, Youtube, etc., il est temps pour les « institutions » de les récupérer

et de reprendre la main sur ce phénomène avant qu'il ne soit trop tard.

A remarquer, le seul lien trouvé pour aller sur le site du WWF depuis celui de Planète Attitude est celui du don en ligne ! Par contre, un lien pleine page sur le [site du WWF](#) pour lancer le nouveau site.

A suivre.

---

## Des murs de dons

[19/02/2009] : another brick on the wall : RUE89 utilise le principe du mur pour se financer !

Un outil jusqu'à présent utilisé par le secteur associatif, également mis en place par le quotidien en ligne RUE89 pour développer ses ressources.

Une estimation des résultats le 23 février, soit 1 semaine après le lancement de l'opération :

- un peu moins de 100 retours
- CA généré : environ 8 000 €
- 1 panier moyen de 83€

et ce pour une surface représentant le tiers d'un écran résolution 1280x800.

Sans commentaires, quelques autres exemples pris parmi quelques associations en France, et à l'étranger :

- **Des murs « click »**

C'est moins « chic » que le mur des donateurs du Met à New York, mais plus abordable !

Pour être efficace, à considérer comme un événement à animer (support d'un « concours de dons » dans un réseau ?)

### [Un million pour le téléthon](#)

Des pixels pour la biodiversité

- **Des murs « mortar »**

Plus classiques, nettement plus onéreux, mais durables : les petits enfants pourront en profiter !

Le programme de reconnaissance de la Fondation de l'hôpital régional de Sudbury

Le programme de reconnaissance de l'Ecole polytechnique

[La fondation des hôpitaux de la Huronie](#) (ça ne s'invente pas !!)

---

## [donateur et philanthrope](#)

Un nouveau « site d'appel », nouveaux philanthropes, en lien avec la Fondation d'Auteuil.

Bien référencé par Google dans les liens commerciaux (à la rubrique « don philanthropie »), au coté du site de la Fondation de France.

Ce site est réalisé par [Maxyma](#).

Nouvel exemple de l'intérêt des « mini sites », qui permettent de fédérer des communautés (autour d'événements ou ici de thématique) dans une relative indépendance vis à vis du site

institutionnel.

Ainsi, par exemple, un lien existe pour passer du mini site vers le site principal, mais nous n'avons pas trouvé de lien sur le site de la Fondation pour aller sur le site des nouveaux philanthropes.

En ce qui concerne la charte graphique, sans être décalée par rapport à celle du site de la maison mère, elle se situe assez clairement dans l'esprit d'un espace grand voyageurs, ou d'un salon business d'une compagnie aérienne.

Nous ne gloserons pas maintenant sur les nuances pouvant exister entre donateur, philanthrope et bienfaiteur, ni sur la question de savoir si un philanthrope est un grand donateur ou plus qu'un grand donateur.